

Narration numérique

Présidé par : Pierre Bois, Association des musées de l'Ontario

Compte rendu de : Jenna Rose

Section 1	
Sommaire	Le projet « Allons! Numérisons! » est un partenariat entre l'Association des musées de l'Ontario (AMO) et le Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP) qui existe depuis 5 ans.* Le projet s'appuie sur une collaboration avec les travailleurs du milieu muséal qui vise à démontrer comment la numérisation peut attirer et desservir le public de façon plus efficace.
Contexte	La narration numérique est un domaine relativement nouveau; en revanche, elle affiche un développement très positif. Voyez à ce sujet le Digital Storytelling Cookbook (livre de recettes de narration numérique) http://www.storycenter.org/cookbook.pdf ou le Guide to Digital Storytelling (guide sur la narration numérique) http://www.bbc.co.uk/wales/audiovideo/sites/yourvideo/pdf/aguidetodigitalstorytelling-bbc.pdf 80 % des gens se rendent en ligne pour y visionner des vidéos. Le RCIP et l'AMO ont voulu aider les musées, les galeries d'art, les centres d'archives et les sites historiques et patrimoniaux à améliorer leurs capacités en matière de narration numérique.
Défis	Nous devons créer un guide qui soit à la fois simple, direct et bien adapté sur le plan médiatique. Nous souhaitons aider les musées à créer quelque chose qui puisse attirer l'attention des utilisateurs en ligne qui, en moyenne, passent entre 20 et 30 secondes seulement sur un site Web.
Approche	<ul style="list-style-type: none"> • Diviser le processus de narration numérique en blocs faciles à gérer • Créer un document utile pour les musées • Fournir des documents gratuits en ligne à l'intention des professionnels du domaine muséal • Faire appel aux compétences que nous possédons déjà afin de les appliquer à la création de vidéos • À l'aide de la narration numérique, montrer ce qu'offrent les musées
Résultats visés	<ul style="list-style-type: none"> • Aider les travailleurs du milieu muséal à parvenir à l'échelon suivant en matière de marketing et de promotion en ligne, grâce à de courtes vidéos numériques • Contribuer à une présence médiatique et numérique en ligne plus importante pour les musées • Favoriser la fidélisation du public directement sur le site Web, plutôt que par le biais de Facebook ou Twitter
Diffusion visée	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos destinées au public • Forte présence muséale sur le Web • Contenu de collections en ligne différent de celui présenté dans les établissements •
Section 2	

Obstacles et problèmes	Il existe un écart important entre les travailleurs du milieu muséal qui sont déjà experts des médias et bien branchés et ceux qui ne le sont pas. Ce projet vise à rétrécir cet écart. De l'autre côté, si vous n'êtes pas sur Facebook ou Twitter, il peut être difficile de diffuser vos messages aux potentiels utilisateurs d'outils en ligne.
Résultats réels	<p>Le guide <i>Premières étapes en vue d'histoires numériques dans les musées</i> a reçu un accueil favorable de la part du RCIP et devrait être disponible en français et en anglais sur le site Web d'échange professionnel au cours de l'été. L'AMO présentera ce document à d'autres associations provinciales de musées au mois de juin prochain, à l'occasion des rencontres du RCIP, afin de reconnaître les contributions du stagiaire de JCT qui a mené les recherches et produit le guide, ainsi que des participants du groupe de travail qui ont veillé à en faire un outil d'apprentissage efficace, équilibré et convivial.</p> <p>Les utilisateurs du guide seront en mesure de produire des vidéos courtes et inspirantes qui les aideront à faciliter l'accès aux sites, à favoriser l'engagement des publics existants et nouveaux et à attirer de nouveaux visiteurs, sans toutefois accaparer le temps et les ressources disponibles.</p>
Diffusion réelle	Vidéos en ligne et sites Web de musée bien ciblés, incorporant des plates-formes médiatiques diverses.
Section 3	
Enseignements tirés	<ul style="list-style-type: none"> • Le champ d'attention du public est court. Les musées doivent produire des vidéos de deux à trois minutes tout au plus. • Vous devez définir votre public cible avant de commencer.
Étapes à venir	L'AMO présentera des ateliers fondés sur le guide « Premières étapes en vue d'histoires numériques dans les musées » et envisage la création de ressources et d'ateliers sur la production de courtes vidéos pour les musées à l'aide du logiciel Movie Maker de Windows, à téléverser sur des plates-formes en ligne telles que YouTube et Canada's Got Treasures.

Les questions et réponses suivantes sont tirées de deux rencontres qui se sont déroulées avec neuf participants chacune.

Question : Que devrions-nous présenter en ligne?

Pierre – La narration numérique convient parfaitement aux artefacts et œuvres d'art fragiles ou délicats qui ne pourraient pas être montrés au public en temps normal.

En même temps, vous ne devez pas en montrer trop, car les gens ne ressentiraient plus le besoin de visiter le musée en personne. C'est un peu comme la bande-annonce d'un film : il faut seulement montrer une petite partie du contenu, afin que le public *ait envie* de se rendre sur les lieux. La narration numérique constitue un *prolongement* de l'histoire, et non pas l'histoire au complet. Elle doit compléter l'interprétation offerte dans votre site.

Question : (posée au groupe par Pierre) Quels sont vos plans concernant les vidéos et la narration dans vos musées respectifs?

Groupe –

- Présenter des histoires sur les artistes
- Faire connaître les programmes destinés aux enfants
- Montrer des objets et des documents en ligne
- Faire preuve d'engagement communautaire
- Présenter des histoires sur les donateurs

Question : Comment vous y prenez-vous pour faire la narration ou créer des scénarimages?

Pierre – Le guide contient différents modèles. Il s'agit surtout de découper le contenu image par image. Vous pouvez utiliser différentes voix, différentes scènes, différents objets, etc.

Question : Quel type d'équipement la narration numérique requiert-elle?

Pierre – L'équipement le plus rentable se composerait d'un trépied, d'une caméra vidéo (caméra Flip, 150 \$), d'un ordinateur et des logiciels nécessaires.

Question : Quels sont les logiciels requis?

Pierre – Les logiciels iMovie (Mac) ou Publisher et MovieMaker de Microsoft sont efficaces et faciles d'accès.

Question : Comment améliorer mon site Web?

Pierre – Il faut trouver les personnes qui pourront vous aider à accomplir le travail. Envisagez l'embauche de stagiaires du niveau collégial ou universitaire, ou encore une demande de subvention pour l'embauche d'étudiants d'été. Recrutez des étudiants dans le domaine des médias.

Question : Où trouver les fonds nécessaires pour embaucher des étudiants ou des stagiaires afin d'assurer la numérisation des collections ou de mettre sur pied des projets de narration numérique?

Pierre – Regardez du côté des programmes de financement comme Jeunesse Canada au travail et plus particulièrement le Réseau canadien d'information sur le patrimoine, qui finance des stages dans le cadre de projets axés sur la technologie. Ces programmes offrent un financement pour l'embauche d'étudiants d'été et de stagiaires qui ont achevé leur formation collégiale ou universitaire.

Question : Comment faire de la narration numérique une activité lucrative?

Pierre – Lorsqu'elle est effectuée de manière efficace, la narration numérique vous permet d'attirer de nouveaux publics et d'augmenter l'achalandage dans votre site. Vous pouvez également inviter des entreprises locales à commanditer vos vidéos en échange d'un espace publicitaire sur votre site Web ou directement dans le générique de votre vidéo. Enfin, vos courtes vidéos peuvent servir à promouvoir les services et les programmes les plus rentables de votre site, par exemple votre service de location, votre boutique de souvenirs ou vos reproductions.

=====

Pierre Bois est gestionnaire de projets spéciaux à l'Association des musées de l'Ontario (AMO). Depuis 2007, il a collaboré avec plus de 100 établissements du patrimoine dans le cadre de projets de numérisation et de technologie muséale. Il a également aidé plus de 60 membres de l'AMO à téléverser des articles de catalogues et leurs images associées dans la base de données Artefacts Canada. Avant de se joindre à l'AMO, Pierre a été conservateur adjoint et directeur des collections au Textile Museum of Canada, puis adjoint administratif au Bata Shoe Museum. Titulaire d'un baccalauréat en histoire de l'Université Laurentienne, il a obtenu son diplôme du programme de gestion et de conservation muséales du Collège Fleming en 2006.

* L'Association des musées de l'Ontario tient à remercier le Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP) pour son soutien dans le cadre de la création du guide « Premières étapes en vue d'histoires numériques dans les musées », ainsi que pour son soutien au poste d'assistant de projet de Jeunesse Canada au travail.

L'AMO profite également de l'occasion pour souligner le travail accompli par les membres du groupe de travail suivants, qui se sont réunis à la maison George Brown à Toronto le 25 janvier 2011, et qui ont donné leur temps sans compter et nous ont fourni des évaluations d'une valeur inestimable :

- Scott Barrie, coordonnateur de site Web, Archives publiques de l'Ontario
- Rebecca Breedon, agente de liaison communautaire, Ingersoll Cheese & Agricultural Museum
- Kathy Fisher, conservatrice, site historique national Ermatinger Clergue
- Laura Garner, directrice et conservatrice, Lucan Area Heritage and Donnelly Museum
- Brianna Hammer, auxiliaire de musée et des communications, Museum Strathroy-Caradoc
- Melissa Ruth, coordonnatrice des relations communautaires, Grey Roots Museum & Archives
- Doug Smith, directeur et conservateur, Muskoka Lakes Museum
- Hailey Yates, aide-éducatrice, Station Gallery